



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Il sociologo Morace: addio all'idea di fidelizzazione e alla segmentazione dei consumatori

Clienti tracciati ma autonomi I marchi? Devono creare più iniziative valoriali sul campo

DI MARCO A. CAPISANI

Cookies, like e impronta delle pagine web visitate ma anche profilazioni attraverso le carte fedeltà e big data dai servizi clienti: non si contano le piattaforme che tracciano i movimenti di tutti i consumatori, anche se ognuno di loro si comporta in modo sempre più autonomo e indipendente e, spesso, meno prevedibile. La fascinazione che proiettavano i marchi sulla clientela è ormai un ricordo; anche l'idea di rapporto paritetico non è più attuale visto che «il consumatore è oggi più che mai libero e autonomo», interviene **Francesco Morace**, sociologo, saggista e fondatore di Future Concept Lab, «nel senso che siamo passati dal concetto di consumo a quello di consumo di se stessi. Il digitale non ci fa convergere gli uni verso gli altri, bensì ci isola maggiormente. Di conseguenza, ognuno cerca di costruire la propria identità per

conto suo. Possiamo parlare di narcisismo digitale e non è fuori luogo la metafora del «pallone gonfiato» o di mongolfiera. In conclusione, il protagonista del mercato resta e diventa ancora di più il cliente finale mentre i brand vengono relegati al ruolo di partner. Mai come oggi il consumatore ha conquistato così tanto potere. Basti pensare alla capacità di far pesare il suo giudizio via social e d'influenzare, viralmente, chi lo segue online».

Morace ha approfondito questa sua visione nel nuovo libro *Modernità gassosa* (Egea, 2023, 128 pp, 16,50 €) per spiegare l'evoluzione, dopo 25 anni, della società liquida descritta dal sociologo e filosofo **Zygmunt Bauman**, che ha immortalato lo spirito di una globalizzazione al suo apice.



L'evoluzione della società liquida

Ma cosa implica concretamente, per le marche, questa trasformazione?

«Digitale e social, nuovi movimenti come Fridays For Future (sul clima) e MeToo (contro la violenza sulle donne) ma anche

guerre e pandemia, in un periodo storico che avrebbe dovuto garantire la pace, fanno evaporare la società liquida di Bauman. Dal consumo di prodotti ci avviamo al consumo di noi stessi, della nostra immagine, della nostra identità digitale. In questo flusso ai marchi non resta che essere partner del cliente finale. Un complice che lo aiuta nella costruzione di un'immagine, offrendogli un terreno dove atterrare e trovare un insieme di valori condivisibili e affini alla sue inclinazioni pro-sostenibilità ambientale, difesa delle donne o delle minoranze...». I terreni di appoggio devono essere allora, più che mere campagne di comunicazione, iniziative di cittadinanza d'impresa come quelle di P&G o sul territorio, a tu per tu coi bambini, come nel caso di **Legò**. Da evitare, sempre secondo Morace, l'annuncio di un impegno sociale che si traduce prevalentemente in spot tv (per esempio al Super Bowl), come nella passata strategia di **Nike**, poi criticata da alcuni attivisti Usa.



Francesco Morace

Insomma, parliamo di una sorta di consumatore o consumatore evoluto? «Eravamo consumatori prima, adesso siamo decisamente e definitivamente sovrani di noi stessi», rilancia Morace, «anche perché, oggi, il cliente si riconosce nei valori proposti da un brand ma, magari, poco dopo lo abbandona a favore di un altro. Da quest'analisi è importante recepire come decada l'importanza di fidelizzare il grande pubblico, se è quest'ultimo a decidere dove andare e, soprattutto, come la realtà sia l'opposto di

quello che insegna la segmentazione classica del mercato. Sulla piattaforma di una marca, infatti, possono atterrare profili diversi di diversi consumatori che condividono gli stessi valori». Semmai, il brand deve impegnarsi, conclude Morace, a rimanere costante e coerente nel tempo, nel lungo periodo, rispetto ai valori supportati: «pensiamo a strategie che devono durare, in modo consequenziale, anche 5-10 anni. Non possono subire scossoni, nemmeno se cambia l'amministratore delegato dell'azienda».

La sua società gassosa richiede più sforzi alle aziende e, di conseguenza, budget più importanti nel marketing? «Direi di no, ma, sicuramente, consiglio di allocarli diversamente. Se il brand diventa partner dei suoi consumatori e questi ultimi suoi ambasciatori, si può pianificare il budget su più media e, forse, si rischia persino di risparmiare sulle risorse finora spese».

© Riproduzione riservata

Tim presenta le nuove sigle per il campionato di Serie A

Tim e Lega Serie A lanciano le nuove sigle che accompagneranno da oggi le partite in tv del massimo campionato di calcio italiano 2023-2024 e i programmi televisivi a esso dedicati. Caratterizzate dal claim «Tim e il calcio ci connettono da sempre» e firmate dal regista **Gabriele Mainetti** (Cattleya è la casa di produzione, Havas Milano l'agenzia creativa), le sigle sottolineano l'importanza delle connessioni umane e della condivisione di valori che «s'imparano da bambini e non si scordano mai», grazie anche alla passione per il calcio. Le nuove sigle, arricchite dai colori di tutte e venti le squadre, confermano il legame che dura da oltre 25 anni tra Tim e Lega Serie A.



La nuova creatività della Lega Serie A

© Riproduzione riservata

Private label, Coop lancia gli Spesotti

Coop pensa già al dopo-Trimestre anti-inflazione, promosso dal governo, e anche in quest'ottica lancia gli Spesotti, la nuova marca privata ad alto potenziale di risparmio, almeno stando alla definizione della stessa insegna della gdo. Si tratta di circa 300 prodotti per 75 categorie, che spaziano dall'alimentare alla cura della persona e della casa. Così, per esempio, lo yogurt alla frutta, o bianco, viene proposto a 25 centesimi a vasetto, il pacco da mezzo chilo di penne rigate a 59 cc, la pizza Margherita surgelata, in confezione da 3 pezzi, a 3,6 euro mentre il detersivo per la lavatrice va sullo scaffale a 2,89 euro con il flacone da 3 litri. In comune i vari prodotti hanno le confezioni caratterizzate dal colore giallo e dal punto esclamativo, come elementi ricorrenti.

«Questa linea a marchio si affianca

per un tratto di strada alla campagna governativa Trimestre anti-inflazione, a cui Coop ha aderito con i 1.200 prodotti a marchio coinvolti (200 con prezzo ribassato del 10% e 1.000 con prezzo bloccato), ma ha un respiro più lungo», hanno sottolineato dal gruppo cooperativo guidato dalla presidente **Maura Latini** e dal direttore generale **Domenico Brisigotti**, ricordando che il Rapporto Coop 2023 indicava come il 62% degli italiani abbia intenzione, nei prossimi 12-18 mesi, di ricorrere con maggiore frequenza all'acquisto di prodotti unitari a minor costo (ottenuto anche grazie a formati più generosi). Senza dimenticare un ulteriore 60% di clientela convinta che acquisterà maggiormente prodotti a marchio del distributore, sempre alla ricerca della convenienza.



La linea a marchio

© Riproduzione riservata